

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA MODA

Márcia Rodrigues Harder¹

Fernanda Souza²

Resumo

O mercado de moda tende a ser oscilante. Desta maneira identificar e compreender elementos que possam trazer vantagens competitivas pode torna-se essencial para a sobrevivência neste mercado. Assim, a Tecnologia da Informação ao ser aliado ao mercado de moda depara-se a uma cultura humana enquanto produtora de moda e a forma como a moda comunica esta cultura. Dentro deste contexto, o presente artigo tem como objetivo identificar algumas possibilidades de utilização de recursos tecnológicos por administradores e designers interessados em obter vantagens competitivas no mercado da moda. Por meio de uma pesquisa bibliográfica compreendemos que: a) o desenho de moda é um dos aspectos mais importantes de dentro do estudo do designer em moda; b) dentre os elementos inseridos no mercado de moda pela Tecnologia da Informação (TI), o computador torna um agente otimizador do processo de desenho de moda; c) tanto o desenho técnico, quanto o desenho conceitual podem se beneficiar com a utilização de recursos tecnológicos como o computador munido de softwares específicos. Entretanto, tornou-se essencial a questão do domínio destes recursos pelo profissional de moda.

Palavras-chave: Computador. Moda. Tecnologia da Informação. Desenho de Moda.

INFORMATION TECHNOLOGY IN FASHION

Abstract

The fashion market tends to be oscillating. In this way identify and understand factors that may bring competitive advantages can become essential for survival in this market. Thus, the Information Technology to be allied to the fashion market faces a human culture as a producer of fashion and how fashion communicates this culture. Within this context, this paper aims to identify some possibilities of using technology resources by administrators and designers interested in obtaining competitive advantages in the fashion market. Through a literature search to understand: a) the design of fashion is one of the most important aspects of the study within the designer fashion b) among the elements inserted in the fashion market by the Information Technology (IT), computer optimizer around an agent design process fashion c) both the technical design, the conceptual design can benefit from the use of technological resources like computer equipped with specific software. However, it has become essential to the question of dominance of these resources by professional fashion.

Keywords: Computer. Fashion. Information Technology. Fashion Design.

¹ Especialista em Engenharia de Produção. Pós-Graduação Uniasselvi. E-mail: marcia-harder@hotmail.com

² Mestre em Educação. Universidade Regional de Blumenau. E-mail: nandamorgado@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A evolução das comunicações e, por conseguinte, da informação, levou a um desenvolvimento frenético da utilização da tecnologia, com atenção especial à utilização intensa de computadores. Sendo assim, o presente pretende abordar alguns elementos da Tecnologia da Informação (TI) voltadas para o ramo do desenho de moda, com o objetivo de identificar algumas possibilidades de utilização por administradores e *designers* interessados em obter vantagem competitiva nesse mercado tão oscilante que é o da Moda.

Para a realização deste artigo, foi utilizada uma metodologia de pesquisa bibliográfica, procurando elucidar pontos no tocante ao tema escolhido, visto a fundamental importância da tecnologia nos negócios atuais.

De acordo com Riegelman (2006), o desenho é uma linguagem que possibilita a expressão e comunicação de idéias visuais. E no desenho de moda, as idéias a serem expressas são sobre soluções que ainda não existem fora da mente do *designer*, tanto com a finalidade de orientação sobre o produto de moda como com a finalidade de desenvolver um processo de criação.

Deste modo, interpretando o desenho como ferramenta de comunicação, é que se pode entender que o produto de moda nasce e vai se formando.

2 A CULTURA HUMANA PRODUZ MODA E A MODA COMUNICA A CULTURA HUMANA

Segundo Morin (1992), a cultura humana é constituída por informações acumuladas pelo homem ao longo de sua evolução, informações estas que devem ser mantidas e transmitidas a cada novo indivíduo do grupo social.

De acordo com Santaella (1992), por linguagem devemos entender todo e qualquer fenômeno de produção de significação e sentido. Uma vez que a vestimenta, para além de mudanças e transformações em sua estrutura material, apresenta também um plano de representação e significação, então podemos afirmar que o vestuário constitui-se também como linguagem, estando, portanto, apto a cumprir uma função de comunicação.

A relação entre vestuário e comunicação pode ser verificada, por exemplo, na utilização dos códigos auxiliares que estão associados à redundância, elemento indispensável para a transmissão de informações. E o computador, enquanto meio de comunicação muito utilizado na atualidade, pode muito bem ser utilizado para fazer uma moda muito mais eficaz, mas não como comunicação e sim como ferramenta de agilização nos processos industriais, principalmente no que se refere às funções do desenho de moda.

A Moda promove uma determinada homogeneização, ao levar as tendências dos centros produtores de modas aos locais mais afastados do globo. É um fenômeno que atinge os mais variados lugares do mundo independente de que língua se fale, que moeda seja utilizada ou qual a religião desse povo.

Para Vincent-Ricard (1996, p. 45): “Quanto mais o look adotado mais difícil de classificar, quanto maior for o afastamento dos códigos consagrados, mais livre a pessoa se sente, e mais integrada a seu grupo”. Nesse caso, a Moda é um elemento de ligação.

Um Armani é um Armani tanto aqui, quanto nos E.U.A. assim como a Benetton é a Benetton em qualquer outro lugar do mundo. A moda tem esse poder de misturar os gostos, as preferências, as peculiaridades e homogeneizar os indivíduos e suas culturas em verdadeiros segmentos de mercado.

A indústria da Moda se especializa na aceleração do tempo por meio da produção e venda de imagens; na verdade são as imagens que se tornam mercadorias. O produto vai se tornando apenas uma projeção pessoal da imagem que se busca alcançar. A Moda participa ativamente do processo de subjetivação do indivíduo numa sociedade em transformação.

De acordo com Hall (1998), as identidades podem, até mesmo, ser contraditórias ou mal-resolvidas. O sujeito pode assumir diferentes identidades em diversos momentos, que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Para ele, foi a difusão do consumismo que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”, onde as identidades parecem flutuar livremente.

Essa tendência globalizante produz a fragmentação dos códigos culturais, caracterizada pela multiplicidade de estilos, pela ênfase no efêmero, na diferença e no pluralismo cultural. Vários grupos têm criado novos modos simbólicos de afiliação e pertencimento, esforçando-se para redefinir o significado dos símbolos para seus próprios fins.

Borges(1998) afirma que, desde 1940, as novas gerações sempre conseguiram expressar a força de suas aspirações e de sua ética pela forma de vestir, dentre outras características particulares – *beatniks, hippies, punks, preppies, yuppies, clubbers*.

3 O DESENHO DE MODA PARA A MODA

O desenho de moda é um dos aspectos mais importantes dentro do estudo do *design* em moda. O que temos que saber é que apesar de ser importante, e de muitas pessoas o terem como quase impossível, o desenho de moda é sim, algo que deve ser desenvolvido aos poucos compreendido como um todo, desta maneira, compreendemos que se possa dar mais eficiência aos processos de desenvolvimento industrial dos quais o desenho de moda faça parte, ou seja, todo o processo industrial.

Como afirma Edwards (2000, p. 29): “Muitas pessoas acham mesmo que não devem entrar para um curso de desenho por não saberem desenhar. Isto equivale a resolver que não deve entrar para um curso de francês por não saber falar a língua...”. Deste modo, propõe a teoria de que a habilidade do desenho pode ser aprendida por se tratar, em resumo, do desenvolvimento da habilidade de observação e domínio, um como, da consciência das funções e utilizações das capacidades cerebrais, inerentes a qualquer ser humano.

De acordo com Riegelman (2006, p.11):

Dentro da indústria de moda, propósito do desenho de moda (o desenho conceitual, oposto ao desenho técnico utilizado nos estágios de fabricação das peças) é apresentar um projeto de consideração para possível fabricação. Um desenho pode ser considerado útil, do ponto de vista do designer, se ele apresenta o conceito do projeto da maneira mais clara e positiva possível, representando os tecidos e materiais da maneira mais próxima do real.

Para que possa se desenvolver um bom trabalho de desenho de moda, há a necessidade do estudo do corpo humano com relação a formas, volumes e movimentos. O corpo é o suporte para a

roupa e o objetivo do desenho é mostrar como a roupa se configura quando está cobrindo este suporte, ou seja, o corpo humano.

Ainda de acordo com Riegelman (2006, p.11):

Do ponto de vista do ‘cliente’ – aquele quem vai analisar o desenho e decidir se o produto será ou não fabricado – a utilidade do desenho está na representação dos materiais que não apenas devem parecer atraentes, mas principalmente devem estar representados de forma realística, para que haja uma impressão precisa do produto e seu efeito final.

O desenho é visto como habilidade que pode ser aprendida e ensinada:

Aprender a desenhar é mais do que desenvolver a habilidade em si. (...) aprender a processar a informação visual daquela maneira especial usada pelos artistas. Ela é diferente da maneira que normalmente se usa para processar informações visuais e parece exigir que se use o cérebro de um modo também diferente do comum. (...) E uma das coisas que você aprenderá é que as propriedades especiais do cérebro nos permitem desenhar imagens do que percebemos. (EDWARDS, p. 29).

Sendo assim, tem-se que o desenho é algo apreensível. Não tem a necessidade de um saber prévio, porque a capacidade de aprender é intrínseca ao ser humano, e havendo vontade de aprender, haverá com certeza um resultado dessa vontade.

3.1 O DESENHO DE MODA COM UTILIZAÇÃO DO COMPUTADOR

“Quero frisar que considero a computação uma das grandes conquistas do conhecimento humano, abrindo possibilidades novas, inimagináveis”, diz Ostrower (1990, p. 188). Essa frase resume basicamente toda a importância da computação na apreensão do conhecimento e, conseqüentemente no desenvolvimento de diversas atividades que precisem do conhecimento humano.

As primeiras aplicações da tecnologia do computador à educação surgiram no início da década de 60. Essas aplicações incluíam programação de cursos, instrução apoiada por computador, realização de provas, simulação de modelos e processos, assim como desenvolvimento de tutoriais mediante o uso de linguagens de programação (CASAS, 2002).

uma coisa é certa, as novas tecnologias de informação vieram para ficar, é preciso aprender a lidar com elas, pois são mais do que ferramentas, elas estruturam hoje as novas formas de poder, de saber e também de pensar.

Nestas reflexões, seria impossível ignorar as intensas reações emotivas ante a ascensão meteórica e a atual inserção do computador em todas as áreas, quer seja no trabalho ou no lazer, e ainda ante sua eventual influência sobre o sentido de práticas humanas no futuro. Tais reações vão de um extremo a outro, de sentimentos de fascínio e total deslumbramento a ponto de se verem nos próprios computadores os criadores de arte, a sentimentos de negação, carregados de ameaça pessoal e medo, ante a eficiência técnica, a rapidez e precisão destas máquinas. (OSTROWER, 1990, p. 188)

Para que determinadas ferramentas de utilização do computador no desenho de moda possam ser utilizadas, é necessário que se tenha bons recursos tecnológicos, e que o indivíduo que

os está utilizando, domínio tais recursos esteja. Daí, emerge também a importância de se ter um conhecimento aprofundado nas técnicas de desenho que possam ser utilizadas com auxílio do computador.

4 O QUE É TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO?

Pode-se conceituar a Tecnologia da Informação como recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. Outro conceito pode ser todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e/ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, quer esteja aplicada ao produto, quer esteja aplicada no processo. (REZENDE, 2000; CRUZ, 1998).

A TI está fundamentada nos seguintes componentes (REZENDE, 2000, p. 76):

- Hardware e seus dispositivos periféricos;
- Software e seus recursos;
- Sistemas de telecomunicações;
- Gestão de dados e informações.

Pode-se dizer que a Tecnologia da Informação (TI) é o conjunto de recursos não humanos dedicados ao armazenamento, processamento e comunicação da informação, e a maneira como esses recursos estão organizados num sistema capaz de executar um conjunto de tarefas.

No entanto, não se restringe a equipamentos (hardware), programas (software) e comunicação de dados, pois existem diversas tecnologias relativas ao planejamento de informática, ao desenvolvimento de sistemas, ao suporte ao software, aos processos de produção e operação, ao suporte de hardware, entre outras.

A velocidade com que tudo muda a todo momento tem determinado uma atualização iminente das técnicas, ferramentas e maneiras de gerir uma empresa, fazendo com que vários administradores abracem até mesmo involuntariamente, algum recurso tecnológico que se adapte ao seu negócio.

O mundo está se transformando em uma rede entrelaçada de corporações computadorizadas. À medida que o intercâmbio de dados eletrônicos entre as organizações cresce com as redes inter corporativas, as oportunidades tornam-se cada vez menores. As ferramentas técnicas que a tecnologia da informação fornece têm-se tornado indispensáveis às operações fundamentais de todas as funções operacionais. Seja política de seguros, seja o planejamento de chegada de matéria-prima para centros produtores, ou ainda a remessa de pacotes por via expressa, as ferramentas de informática se transformaram virtualmente nas funções básicas que as pessoas usam para trabalhar manualmente. (BERTGES, 2006, p. 03).

De forma permanente, as organizações buscam se adequar e se ajustar entre suas funções e operações cotidianas internas e as necessidades reais e efetivas do meio ambiente interno e/ou externo em que estão inseridas, por meio de decisões e ações de seus gestores.

Elas constantemente necessitam realizar sua reestruturação, reorganização, flexibilização, adaptação e modificação de forma política, econômica e social, para continuarem presentes e crescentes no mercado de negócios. (REZENDE, 2002).

E é nesse contexto que se reforça o papel da TI que, se for bem planejada e bem estruturada pode contribuir nessa adequação proporcionando aos administradores um ambiente com informações oportunas e conhecimentos personalizados.

Nesse sentido, Rezende (2002, p. 21) acredita que “o alinhamento entre negócios e tecnologia da informação (TI) está direcionado apenas na integração dos planos estratégicos de negócio e da TI”. Sendo assim, para aperfeiçoar a utilização da TI nas empresas é necessário haver uma inovação tecnológica.

4.1 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

O processo de inovação tecnológica envolve o desenvolvimento e a introdução de ferramentas derivadas do conhecimento pelas quais as pessoas interagem com seu ambiente. A inovação tecnológica é o processo pelo qual uma idéia ou invenção é transposta para a economia, ou seja, ela percorre o trajeto que vai desde essa idéia, fazendo uso de tecnologias existentes ou buscadas para tanto, até a criação do novo produto ou serviço e na colocação em disponibilidade para o consumo ou uso. (VALERIANO, 1985).

Para essa gestão, a tecnologia tem um sentido mais amplo e grande interação com a estratégia empresarial por meio de pessoas, máquinas, tecnologia de processos e TI. (REZENDE, 2000).

Mas a inovação tecnológica não é pressuposto único para a inserção da TI nas empresas. Além dela, é necessário que se haja também inteligência empresarial. Seu objetivo é levar a informação para um número bem maior de usuários dentro da organização. De forma mais ampla, a inteligência empresarial utiliza variadas fontes de informação para contribuir na definição de estratégias de competitividade nos negócios empresariais. (BARBIERI, 2001).

Na inteligência empresarial, as ferramentas de TI que precisam endereçar problemas como escalabilidade, facilidade de uso e gerenciamento, e os bancos de dados são a infra-estrutura básica de qualquer sistema de *business intelligence*. Ela extrai e integra informações de múltiplas fontes, fazendo uso da experiência e levantando hipóteses para desenvolver uma perspectiva da dinâmica dos negócios. (MANZONI, 1999).

Convém então presumir que na inteligência empresarial encontram-se conceitos de modelagem estratégica de negócios, de inovação, de competitividade, de inteligência competitiva, e de gestão do conhecimento.

A necessidade de que as organizações sejam inteligentes, diante das mudanças constantes da sociedade da informação, faz com que elas também se modifiquem e requeiram planejamento de suas informações auxiliadas pelos recursos da TI. (PARSONS, 1983; TAPSCOTT, 1997; MARKUS; BENTJAMIN, 1997).

Nesse sentido, dois fatores são vitais para as organizações no atual momento de competitividade e globalização:

- 1 - a definição de uma estratégia de posicionamento no mercado;
- 2 - a utilização da TI como valioso recurso para a definição e manutenção desse posicionamento estratégico (OLIVEIRA et al., 2001).

Juntamente com a TI, o capital intelectual e a gestão do conhecimento também aparecem como valiosos recursos estratégicos. (DAVENPORT; PRUSACK, 1998; JOÃO 2001).

Sendo assim, fica clara a necessidade de realizar um planejamento baseado nos recursos de TI para que ao final desse processo a empresa não saia perdendo, tendo prejuízo com a implantação de recursos em uma tecnologia que ao final se mostre ineficiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução das comunicações e também da informação, levou a um desenvolvimento muito rápido da utilização da tecnologia, com foco especial à utilização intensa de computadores.

Obviamente que o mercado sucumbiu à toda essa facilitação do uso do computador como ferramenta de otimização dos resultados esperados, principalmente porque a tecnologia apesar de ser cara gera maior lucro em menor tempo e, conseqüentemente, um retorno a curto e médio prazo.

Nesse sentido a tecnologia pode auxiliar em muitas profissões, inclusiva na área da moda. Uma das áreas em que a tecnologia pode ser eficientemente aplicada é na área de desenho de moda, que até certo tempo atrás tinha a predileção de ser feito somente do modo tradicional, ou seja, à mão! Por isso, é importante que o designer tenha conhecimentos sobre todos os principais elementos da linguagem visual, incluindo linha, forma, cor, equilíbrio, harmonia e simetria, para que tenha a capacidade de desenvolver bons desenhos.

Mas, isso só é possível porque as grandes melhorias na qualidade, facilidade de uso e preço dos computadores e programas para o setor de moda acabaram mudando a relação entre os desenhistas e os computadores. Hoje é imprescindível a utilização dos melhores programas possíveis com a finalidade de otimizar o desenho de moda e a produtividade empresarial têxtil.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, C. **Business intelligence: modelagem e tecnologia**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001.

BERTGES, L. A. **A tecnologia da informação**. Disponível em: http://www.powerline.com.br/~bertges/LIVRO_i.htm. Acesso em 19 nov 2006.

CASAS, L. A. A. **Ensino assistido por computador: Modelagem de um gerador de materiais educativos computadorizados num ambiente multimídia**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CRUZ; 1998. *In*: REZENDE, D. A. **Tecnologia da informação aplicada à inteligência empresarial: alinhamento estratégico e análise da prática nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2002.

DAVENPORT, T. H.; PRUSACK, L. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

EDWARDS, B. **Desenhando com o lado direito do cérebro**. São Paulo: Ediouro, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JOÃO, B. N. **Das competências essenciais às estratégias baseadas no conhecimento**. *In*: Encontro anual da ANPAD, 25, 2001. Campinas. Anais... Campinas: Anpad, 2001.

MANZONI JR., R. **A inteligência é a alma do negócio.** Computerworld, mar. Especial Business Intelligence. 1999.

MARKUS, M. L.; BENJAMIN, R. I. **The magic bullet theory in IT-enabled transformation.** Sloan Management Review. Winter, 1997.

OLIVEIRA, L. C. et al. **A tecnologia da informação como instrumento do posicionamento estratégico.** In: Encontro Anual da ANPAD. 25, 2001. Campinas. Anais... Campinas: Anpad, 2001.

OSTROWER, F. **Acasos e criação artística.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PARSONS, G. L. **Information technology: a new competitive weapon.** Sloan Management Review. V.1, nº 25, p. 3-14, Fall 1983.

REZENDE, D. A. **Tecnologia da informação aplicada à inteligência empresarial: alinhamento estratégico e análise da prática nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2002.

RIEGELMAN, N. **Colours for Modern Fashion – Drawing Fashion with Colored Markers.** USA: Heads Media, 2006.

TAPSCOTT, D. **Economia digital.** São Paulo: Makron Books, 1997.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda.** Rio de Janeiro: Paz e terra, 1996.